

**NASKAH PUBLIKASI**  
**ANALISIS WAKTU PENAYANGAN, PESAN IKLAN DAN IKLAN**  
**TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**



Oleh:

**AAN SETYAWAN**  
**B 100 100 231**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**  
**2014**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara waktu penayangan iklan dan pesan di televisi terhadap minat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjumlah 79 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji normalitas dan uji analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini data memenuhi untuk berdistribusi normal. Dari uji hipotesis didapatkan hasil bahwa waktu penayangan iklan dan pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan dengan t hitung masing-masing sebesar 2,437 dan 2,647 sedangkan variabel iklan televisi tidak memiliki pengaruh yang signifikan dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,758. Pada uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel waktu penayangan iklan, pesan iklan, dan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 40,3%.

**Kata kunci:** waktu penayangan, pesan iklan, iklan televisi, dan minat beli

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca karya ilmiah dengan judul :

**ANALISIS WAKTU PENAYANGAN IKLAN, PESAN IKLAN, DAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.**

Yang disusun oleh :

**Aan Setyawan**

**B 100 100 231**

Penandatanganan berpendapat bahwa karya ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, Juli 2014

Pembimbing Utama



(Ahmad Mardalis, SE, MBA)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
(Dr. H. Triyono, SE, M.Si.)

## **I. PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi. Dengan media ini pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak (Widyatama, 2006). Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Untuk lingkup Indonesia, melalui media televisi sebesar 53,2% - 61,1% selama kurun waktu 1996 sampai dengan 2003 proporsi biaya iklan yang dikeluarkan oleh pelaku bisnis menunjukkan dominasi alokasi yang sangat signifikan (PPPI, 2005). Dominasi ini yang menjadi jalan pintas akan besarnya daya pikat konsumen akan intensitas melihat televisi. Karena televisi memiliki kelebihan tersendiri saat periklanan berlangsung.

Iklan terbagi menurut golongan dari usia, dari segi usia dewasa terdiri dari usia di atas 55 tahun, 35 – 45 tahun, dari segi pendidikan terdiri dari universitas sampai sekolah dasar, dan sisanya tidak di kategorikan yaitu anak - anak (Nielsen, 1985). Dari segi usia tersebut pengiklan produk harus menentukan intensitas iklan terhadap sasaran yang dituju. Melihat akan pentingnya pemilahan usia akan iklan, produsen benar-benar harus mempertimbangkan akan tepatnya iklan sesuai tepat sasaran.

Pesan yang menarik akan lebih efektif membuat konsumen melakukan keputusan pembelian (Puspitasari, 2009). Dan pesan iklan itu sendiri akan melekat di pikiran konsumen akan besarnya manfaat produk yang akan dibelinya. Serta menimbulkan daya pikat yang lebih efektif terhadap produk baru tersebut.

Kegunaan semata-mata iklan dapat meningkatkan potensi untuk mempengaruhi pemirsa televisi (Stren,1999). Konsumen memiliki beberapa faktor seperti cultural, personal, psychological, dan social (Kotler, 2006). Maka dari itu waktu penayangan iklan dan pesan memang sangat berpengaruh akan minat beli konsumen dan akan juga mempengaruhi pendapatan laba dari perusahaan yang mengiklankan produk tersebut.

### **RUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah yang relevan untuk dibahas dan diteliti berkaitan dengan judul di atas yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen?
2. Dari berbagai variabel yang diteliti yaitu waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi, variabel mana yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen?

### **TUJUAN PENELITIAN**

1. Menganalisis pengaruh waktu penayangan, pesan iklan, dan iklan televisi terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari sikap konsumsi dan komponen perilaku. Minat beli merupakan kecenderungan responden bertindak sebelum membeli suatu produk (Kinnear & Taylor, 1995). Minat beli konsumen sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau mengambil tindakan berhubungan dengan pembelian diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 1994). Pembelian yang belum tentu dilakukan

pada masa yang mendatang tetapi pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian yang aktual (Kinnear & Taylor, 1995).

Niat beli merupakan rencana konatif konsumen membeli barang ataupun merek tertentu (Peter & Olson, 2002). Batin yang mencerminkan rencana membeli untuk membeli suatu produk atau merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard et al, 1988), yang diukur untuk merangsang pembelian dengan daya tarik jangkauan frekuensi promosi (Sethi, 2001). Niat beli atau intensi membeli merupakan proses pengambilan keputusan dilakukan konsumen sebelum membeli produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga, 2000). Sedangkan (Assael, 2002) mengartikan sebagai kecenderungan konsumen membeli suatu produk ataupun mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian diukur tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

### **Waktu Penayangan Iklan**

Produsen pada umumnya mengiklankan merek/produknya untuk membujuk, mengingatkan, menginformasikan untuk menguatkan keputusan konsumen (Kotler, 2003). Sebuah daya tarik iklan atau power of impression adalah bisa memikau dan menarik sebagian besar pemirsa (Indarto, 2006). Efektifitas penayangan iklan tergantung banyak anggaran, media yang dipilih, dan pesan yang akan disampaikan (Kotler, 2003).

Besarnya porsi terhadap anggaran iklan yang berkaitan langsung dengan frekuensi periklanan yang akan ditayangkan di beberapa media sasaran (Kotler, 2003). Dengan besarnya anggaran tersebut maka juga harus diimbangi manfaat yang diperoleh. Teori advertising media mengatakan iklan memberikan nilai efektif, ketika itu iklan yang disampaikan pada tingkat frekuensi yang efektif, lalu menerpa pemirsa dalam jumlah yang efektif, juga ditampilkan pada masa pembelian langsung (Sihombing, 2010). Pesan iklan yang di ulang – ulang akan mempengaruhi dalam menarik perhatian, memunculkan rasa ketertarikan

terhadap iklan, mendorong dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut (Indriyanti dan Ilhalauw, 2002).

### **Pesan Iklan**

Iklan yang baik difokuskan pada satu usulan penjualan inti, berisi hal-hal menarik dari merek iklan tersebut, sesuatu yang eksklusif, berbeda dan tidak dijumpai di merek lain, serta memberi bukti dan menyakinkan konsumen (Kotler, 2003). Kualitas iklan dapat dinilai melalui pesan yang informatif, disampaikan secara familiar, dan mampu memikat konsumen saat ditayangkan (Takeuchi & Nishio, 2000). Usaha melibatkan penonton televisi dapat membantu dalam memproses penyampaian informasi, penyampaian pesan komersial secara signifikan mempengaruhi produk, nama merek, dan ingatan konsumen (Sout & Burdan, 1989).

Iklan lebih efektif ketika nama merek disampaikan pada waktu iklan ditayangkan (Baker, Honea, dan Russell, 2004). Pada kondisi tersebut terjadi penguatan ingatan asosiasi antara nama merek dengan implikasi evaluasi isi iklan. Pengiklan perlu mendemonstrasikan isyarat pesan, karena yang di isyaratkan mempengaruhi estimasi mereka pada resiko diri, meningkatkan pemrosesan pesan, sikap dan minat konsumen (Menon, Block, dan Ramanathan, 2002).

### **Iklan Televisi**

Banyak pilihan media untuk penyampaian iklan seperti tabloid, koran, majalah, radio, televisi, dll. Pemilihan jenis media tersebut diputuskan berdasarkan jangkauan, frekuensi kemunculan media, dan pengaruh yang diinginkan pengiklan. Pengiklan harus memperhatikan kebiasaan audiens sasaran media yang akan dipilih, karakteristik pesan iklan, produk yang ditawarkan, dan anggaran biaya yang tersedia (Kotler, 2003).

Televisi merupakan media yang banyak dipilih produsen untuk mengiklankan suatu produk. Televisi mempunyai power tersendiri untuk mempengaruhi, bahkan bisa membangun persepsi pemirsa untuk lebih percaya

pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada tidak sama sekali (Mittal, 1994). Iklan televisi memberikan pengaruh pada sikap dan pengetahuan pada merek yang lebih baik dari pada iklan di majalah atau koran (Lehman, 1976).

Bentuk-bentuk Iklan televisi (Kasali, 2007) antara lain : 1. Pensponsoran (banyak sekali acara televisi yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan). 2. Partisipasi (pengiklan dapat mengurangi biaya dan resiko karena pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik untuk acara yang tetap maupun tidak tetap). 3. *Spot Announcement* (bentuk iklan ini mengacu pada iklan ditempatkan pada pergantian acara). 4. *Public Service Announcement* (iklan Layanan Masyarakat ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah).

Meurut Kasali (2007) televisi memiliki kekuatan dan keterbatasan yaitu sebagai berikut: Kekuatan : 1. Efisiensi biaya (banyak pengiklan memandang televisi sebagai media paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas). 2. Dampak yang kuat (kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, penglihatan dan pendengaran). 3. Pengaruh yang kuat (televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran daripada media lain).

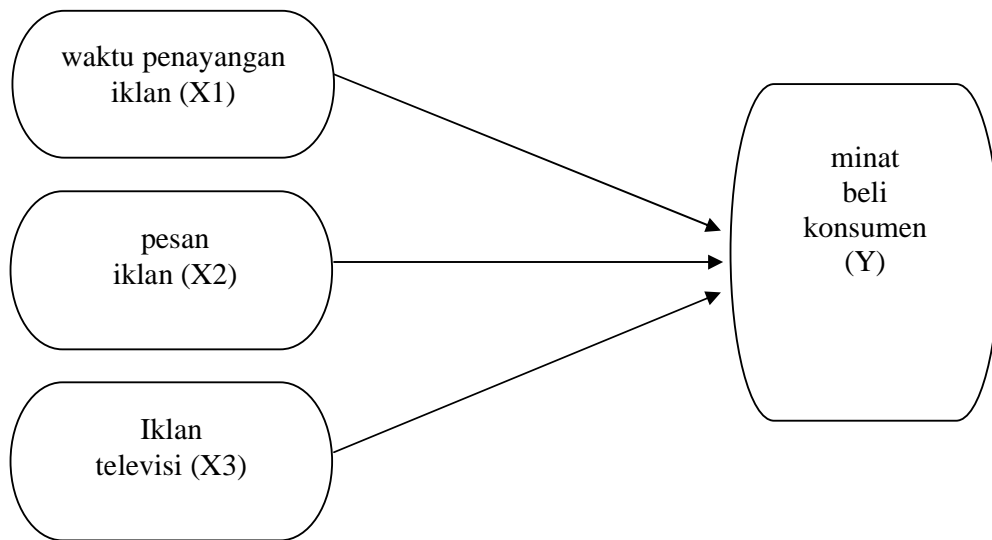
Keterbatasan : 1. Biaya yang besar (kelemahan yang paling serius adalah biaya yang besar untuk memproduksi dan menyiarkan). 2. Khalayak yang tidak selektif (klan-iklan yang disiarkan televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat). 3. Kesulitan teknis (media ini tidak luwes dalam pengaturan teknis. Iklan tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam penyiaran).



### Model Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih luas, maka penulis menyantumkan model penelitiannya sebagai berikut:

Model penelitian



keterangan :

- a. Variabel independen : waktu penayangan, pesan iklan, media iklan.
- b. Variabel Dependen : minat beli

### Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini meliputi :

1. H1: Waktu penayangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
2. H2: Pesan iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
3. H3: Media iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
4. H4: Waktu penayangan, pesan iklan, dan media iklan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli.

### III. METODE PENELITIAN

#### Teknik sampling

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* dan *non probability sampling*. *Purposive sampling* adalah dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, dalam Efendi 2012).. Penetapan jumlah responden berdasarkan tingkat keyakinan 0,95 dengan  $\alpha = 0,5$  dan *error* tidak lebih dari 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut di masukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel (Ps dan Pangestu, 2005).

$$n = 1/4 \left[ \frac{1,96\alpha}{E} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga sampel yang diambil untuk diikutkan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang kost di sekitar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta

#### Data dan sumber data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yang didapatkan melalui wawancara maupun jawaban kuesioner 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang kost di sekitar Universitas Muhammadiyah Surakarta.

#### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

##### a. Variabel dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat beli.

##### b. Variabel independen

###### 1. Waktu penayangan iklan

Persepsi waktu konsumen akan tepat sasaran yang pada saat itu untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Indikator waktu penayangan iklan yaitu :

- Waktu penempatan iklan
- Durasi waktu iklan

## 2. Pesan iklan

persepsi konsumen ucapan atau kata-kata yang terucap di iklan tersebut. Indikator pesan iklan dalam hal ini adalah sebagai berikut:

- Fungsi iklan
- Manfaat iklan
- Makna iklan

## 3. Iklan televisi

Periklanan yang menggunakan audio dan gambar. Indikator media iklan televisi dalam ini adalah sebagai berikut :

- Informasi
- Kepercayaan terhadap produk

## Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini diantaranya adalah :

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (Dalam Khasanah, 2014), uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau tidaknya suatu kuesioner. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu *Bivariate Pearson Correlation*.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (Dalam Khasanah, 2014), uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Alat uji yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6 adalah dapat diterima.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sebaran data dalam model penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui kenormalan distribusi data, dapat menggunakan *Non Parametric Test*. Jika nilai signifikansi  $> 0,050$  berarti model memenuhi syarat distribusi normal.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh waktu penayangan iklan, pesan iklan dan media iklan. Model ekonometrika dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = minat beli

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = koefisien regresi masing-masing variabel

$X_1$  = waktu penayangan iklan

$X_2$  = pesan iklan

$X_3$  = iklan televisi

e = Faktor Pengganggu

#### 5. Uji Hipotesis

Alat uji hipotesis yang digunakan oleh peneliti adalah :

##### a. Uji t (uji koefisien regresi parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar masing-masing variabel dependen dan independen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan uji t antara lain :

##### 1) Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam melakukan uji F diantaranya adalah sebagai berikut :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  besarnya antara 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , hal tersebut menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan atau peningkatan variabel dependen. Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini di uji menggunakan metode *Bivariate Pearson Correlation* . Dalam pengujian ini jumlah n adalah dari

100 menjadi 79 responden dengan pengambial data yang baik dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga digunakan  $r_{\text{tabel}}$  0,220.

Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Rangkuman Hasil Uji Validitas			
Variabel	<i>Bivariate Pearson Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Iklan Televisi			
1	0,5991	0,220	Valid
2	0,4603	0,220	Valid
3	0,6426	0,220	Valid
Waktu Penayangan Iklan			
1	0,4101	0,220	Valid
2	0,4698	0,220	Valid
3	0,4734	0,220	Valid
Pesan Iklan			
1	0,4252	0,220	Valid
2	0,4349	0,220	Valid
3	0,3735	0,220	Valid
Minat Beli			
1	0,4214	0,220	Valid
2	0,4373	0,220	Valid
3	0,4655	0,220	Valid

Keterangan : Data primer yang diolah, 2014

Semua nilai *Bivariate Pearson Correlation*  $\geq 0,220$ . Sehingga semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu waktu penayangan iklan, pesan iklan, media iklan televisi, dan minat beli dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Item pertanyaan akan dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas			
Item	<i>Cronbach Alpha</i>	r kritis	Keterangan
Minat Beli	0, 6308	0, 6000	Reliable
Iklan Televisi	0, 7383	0, 6000	Reliable

Waktu Penayangan Iklan	0,6395	0,6000	Reliable
Pesan Iklan	0,6017	0,6000	Reliable

Keterangan : Data primer yang diolah, 2014

Hasil pengujian reliabilitas variable minat beli, media iklan televisi, waktu penayangan, dan pesan iklan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,6000 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

### 3. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* dimana suatu data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas diatas 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitas

Rangkuman Hasil Uji Normalitas	
Nilai Kolmogorov-Smirnov Z	0,788
Nilai Probabilitas	0,565

Keterangan : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan perhitungan nilai probabilitas lebih dari 0,05 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil Rangkuman uji Regresi Linier Berganda				
Variabel	B	Std. Error	t-hitung	P value
Konstanta	2,653	1,163	2,282	0,025
Iklan Televisi	0,139	0,079	1,758	0,083
Waktu Penayangan Iklan	0,282	0,116	2,437	0,017

Pesan Iklan	0,314	0,119	2,647	0,010
R	0,634			
R-Squared	0,403			
F-Hitung	16,842			
Probabilitas F	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,653 + 0,139X_1 + 0,282X_2 + 0,314X_3$$

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### a. Waktu penayangan iklan

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  diperoleh hasil 2,437, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel waktu penayangan iklan terhadap minat beli.

#### b. Pesan iklan

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  diperoleh hasil , dengan nilai signifikansi sebesar 2,647 yang lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pesan iklan terhadap minat beli

#### c. Iklan televisi

Berdasarkan tabel diatas  $t_{hitung}$  diperoleh hasil 1,758, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media iklan televisi terhadap minat beli.



## Uji F

Uji F dilakukan guna untuk mengetahui seberapa besarkah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan atau bersama-sama.

Berdasarkan hasil diatas,  $F_{hitung}$  diperoleh nilai sebesar 16,842 dengan nilai signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa variabel independen waktu penayangan iklan, pesan iklan, dan iklan televisi secara simultan mempengaruhi minat beli.

## Kesimpulan

- a) Berdasarkan uji hipotesis variabel waktu penayangan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y), dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,437 yang jauh lebih besar dibanding dengan  $t_{tabel}$  1,992. Variabel pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,647 yang jauh lebih besar dibanding dengan  $t_{tabel}$  1,992. Variabel iklan televisi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,758 yang jauh lebih kecil dibanding dengan  $t_{tabel}$  yaitu 1,992.
- b) Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel waktu penayangan iklan, pesan iklan, dan iklan televisi terhadap minat beli yang dibuktikan dengan besaran nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,842 yang lebih besar dibanding dengan  $F_{tabel}$  (3,15) dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dibanding 0,05
- c) Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli adalah variabel pesan iklan dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 0,314.

## Saran

Dari sekian keterbatasan dalam penulisan dan hal-hal lain dalam penulisan ini, penulis memberikan saran diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian lebih dapat dipertanggung jawabkan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel independen sehingga tidak menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel yang relevan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari., (2007), "Efektifitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka di Kota Yogyakarta", *Kajian Bisnis dan Manajemen*, , Vol. 9 No. 1, Hal. 1 – 21
- Dominanto, N. N., (2008), "Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merk, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan Dean Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 2, No. 2, Hal. 67-75
- Efendi, Irawan Budi., (2012), "Analisis Pengaruh Kualitas, Harga dan Merek Pembersih Muka "Garnier" terhadap Kepuasan Konsumen (Sebuah studi Di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta), *Skripsi*, di publikasikan oleh : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- <http://digilib.unimus.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jtptunimus-gdl-hanikmufar-7104> di akses pada 19 Juni 2014 pukul 09.45
- Ishak, A., (2008), "Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Siasat Bisni*, Vol 12 No 2, Hal 71-88
- Khasanah, Aulia Uswatun, (2014), "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Variety Seeking terhadap Brand Switching pada Produk Samrtphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Melakukan Perpindahan Merek dari Blackberry ke non Blackberry)", *Skripsi*, di publikasikan oleh : Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Kristina, N., dan Wahyudin, N., (2012), "Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Mobil Merek Isuzu Elf Studi pada PT. Karya Utama Isuzu Semarang", *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, Vol 3 No. 1
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., dan Dwiyanto, B. M., (2007), "Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap

- Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Di Kota Semarang)", *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 4 no.2, Hal 20
- Mastro, D. E., and Stren, S. R., (2003)"Representations of Race in Television Commercials : a Contant Analysis of Prime-time Advertising", *Journal Broadcasting & Electronic Media* Vol. 47 (4), pp.638-647
- Natadjaja, L., (2002),"Pengaruh Iklan untuk Anak Dibandingkan dengan Film Kartun Televisi terhadap Affektif Anak", *Nirmana*, Vol. 4, No. 1, 73 – 84
- Nurmala., (2008),"Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli Sabun Mandi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh", *Jurnal Palikasi Manajemen*, ISSN : 1693-5241
- Rahayu, D. D., (2012), "Pengaruh Iklan Dengan Epic Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Sisoal Ekonomi Pembangunan*, No. 6
- Semuel, H., Kosasih, A. V., dan Novia, H., (2007), "Perilaku dan Keputusan Pembelian Konsumen melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, VOL. 2 NO. 2, 73-80
- Sufa, F., dan Munas, B., Sufa, F., (2012), "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Mie Sedap", Vol 1, Hal 226-233
- Ujianto, dan Abdurachman, (2004),"Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Di Jawa Timur), *Jurnal manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, Hal 34 - 53
- Utama, S., S., Andadari. K. R., dan Marttuty. E. S. H. R., (2009), "Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) Di Salatiga", *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, vol XV No 1, 89-102